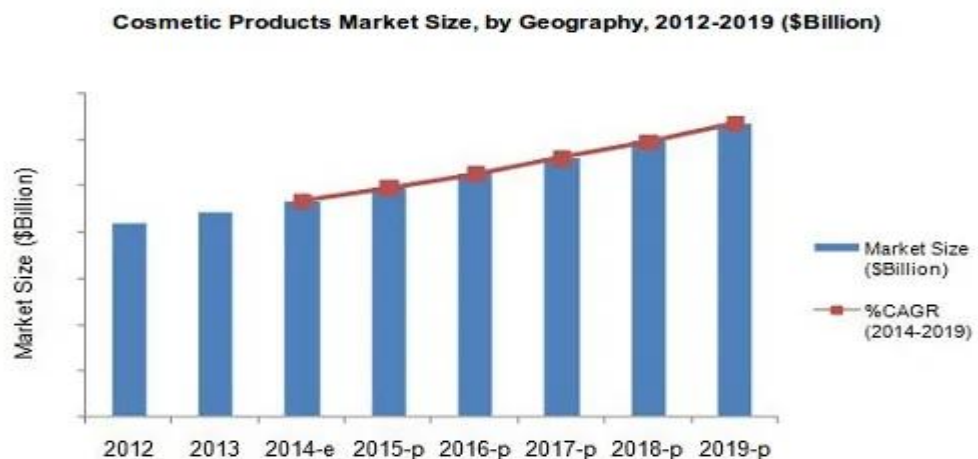


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pada industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan gambar dibawah ini:



Sumber : www.maklonkosmetik.com

Gambar 1.1 pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan produk kosmetik di indonesia pada setiap tahunnya meningkat, baik produk jenis merek kosmetik halal dari dalam negeri maupun luar Negeri yang beredar dipasaran. Banyaknya produk kosmetik halal di Indonesia mempengaruhi minat

seseorang dalam melakukan suatu pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian kosmetik halal.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menjelaskan bahwa “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Dalam Persaingan industri kecantikan tidak hanya terjadi pada antar lokal brand saja seperti Wardah, Purbasari, Emina, Mustika Ratu, Make Over Dsb , namun terdapat juga brand dari luar yang turut mendominasi dalam persaingan pasar kosmetik di Indonesia, yaitu contoh brand kosmetik dari luar Negeri diantaranya, Safi, Zahara, Klarity, IBA Halal Care, Talent Cosmetics, Glow by Claudia Nour, So. Lek Cosmetics dan ada juga L'Oreal, NYX, Maybelline, Mac, Urban, Revlon, Etude, Sephora Dsb. Dengan adanya perkembangan didalam industri kosmetik yang ada di Indonesia, konsumen dihadapkan lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk dengan melihat sisi keunggulan dari setiap produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, perusahaan harus dapat mengetahui pengalaman apa yang dimiliki pelanggan dalam mendisposisikan produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kosmetik-kosmetik yang sudah mencantumkan

perlabelan halal pada setiap produknya. Produk kosmetik yang sudah memiliki label halal tentu dapat memberikan jaminan kehalalan pada produk tersebut. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan fatwa Majelis Ulama di Indonesia sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan diterbitkan peraturan tentang jaminan pada suatu produk halal.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Ahmad dkk., 2015). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dalam membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan jasa tersebut (Faroh, 2017). Sedangkan menurut Philip Kotler, (2012) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca dalam pembelian, sebelum pembelian aktual seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi beberapa faktor yaitu Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan yang terakhir *celebrity endorser*.

Harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan agar berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat di jangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

atau membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha untuk terus memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa dalam jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Winarningsih, 2017). Harga digunakan untuk memposisikan suatu merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek lain, harga merupakan wakil bagi nilai dan harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Nardiman dan Hasim, 2015)..

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan pada konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan sesuai harapan yang konsumen inginkan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan suatu kunci dalam perkembangan produktivitas perusahaan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan karena merek sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari

pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi, memelihara dan meningkatkan suatu kualitas merek.

Menurut Tjiptono, (2014:57) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi suatu harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam mengimbangi suatu harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived serviced* (pelayanan yang diterima), (Wijaya, 2011).

Celebrity Endorser adalah suatu kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan orang yang dikenal masyarakat atau para bintang yang menjadi endorser dalam suatu produk. Produsen mengambil manfaat pada para selebriti untuk mendongkrak volume penjualan, sepeerti melakukan kerjasama dengan artis dalam kurun waktu yang begitu lama. Bagaimana pula perusahaan mengevaluasi efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan-iklan serta bagaimana para selebriti tersebut berpengaruh dalam bisnis dan pemasaran (Budiyanto, 2015).

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian masih memberikan hasil yang berbeda. Menurut Wibowo, (2018), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap

keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Tangerang)” hasilnya harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sukma dkk., 2016). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Hasilnya *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Habibah, (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura”. Hasilnya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Perdana, (2018) Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di kota Bogor”. Hasilnya kosmetik berlabel halal tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen mementingkan label halal pada suatu produk terutama di kosmetik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik halal ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik halal ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh arga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi dan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar dalam melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan suatu strategi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Celebrity Endorser* yang dapat mempengaruhi pembelian produk.

4. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan di Universitas Muhammadiyah Surakarta serta dapat memberikan referensi bagi mahasiswa dan kalangan akademis yang mempelajari masalah yang berhubungan erat dengan pemasaran khususnya tentang keputusan

pembelian, serta salah satu karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dalam pustaka bagi mahasiswa yang mempunyai ketertarikan penelitian di bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca untuk memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan tentang uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang deskripsi responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.